

**ÉVALUATION DU**

**PARTENARIAT DU TOURISME DU  
CANADA ATLANTIQUE 2012-2015**

**RAPPORT ANNUEL 2013-2014 - SOMMAIRE**

**Document présenté à**

**PARTENARIAT DU TOURISME DU CANADA ATLANTIQUE**

**par**



**MARS 2014**

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

<b>AITIPE</b>	<b>Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard</b>
<b>APECA</b>	<b>Agence de promotion économique du Canada atlantique</b>
<b>CCT</b>	<b>Commission canadienne du tourisme</b>
<b>É.-U.</b>	<b>États-Unis</b>
<b>ETRA</b>	<b>Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique</b>
<b>I.-P.-É.</b>	<b>Île-du-Prince-Édouard</b>
<b>MPMC</b>	<b>Meredith Pillon Marketing Communications</b>
<b>N.-B.</b>	<b>Nouveau-Brunswick</b>
<b>N.-É.</b>	<b>Nouvelle-Écosse</b>
<b>OMT</b>	<b>Organisation mondiale du tourisme</b>
<b>PE</b>	<b>Protocole d'entente</b>
<b>PIB</b>	<b>Produit intérieur brut</b>
<b>PTCA</b>	<b>Partenariat du tourisme du Canada atlantique</b>
<b>RCI</b>	<b>Rendement du capital investi</b>
<b>R.-U.</b>	<b>Royaume-Uni</b>
<b>T.-N.-L.</b>	<b>Terre-Neuve-et-Labrador</b>

## SOMMAIRE

### *Objectif de l'évaluation*

La présente constitue la deuxième évaluation d'une série d'évaluations annuelles portant sur l'Entente 2012-2015 sur le tourisme dans la région de l'Atlantique à l'appui du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) (ci-après appelée l'Entente PTCA). Conformément à la Politique sur l'évaluation du Conseil du Trésor du Canada, la présente évaluation vise à fournir en temps opportun des renseignements neutres et crédibles sur la pertinence et le rendement continus de l'administration, de l'évaluation et de la réalisation de projets de commercialisation financés par l'Entente.

La présente évaluation est fondée sur l'examen des documents suivants :

- L'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique 2012-2015 à l'appui du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA);
- Les accords de contribution;
- Les procès-verbaux de réunions du Comité de direction;
- Les procès-verbaux de réunions du Comité consultatif de commercialisation;
- Les formulaires internes d'autorisation de projets;
- La description des stratégies de commercialisation, de recherche et de communication;
- Les rapports de recherche;
- Divers documents d'évaluation.

### *Vue d'ensemble du Partenariat du tourisme du Canada atlantique*

Fondé en 1991, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique est formé de neuf membres, tous de la région de l'Atlantique. Cette initiative de commercialisation internationale regroupe l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), les quatre associations provinciales de l'industrie touristique du Canada atlantique et les ministères responsables de ce domaine des provinces du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a été reconduit tous les trois ans depuis sa fondation, soit sept fois.

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique permet à ses membres de regrouper leurs ressources afin de créer d'importantes synergies dans le domaine du tourisme. Grâce au Partenariat, les quatre provinces de l'Atlantique peuvent se donner une présence dans des marchés qui leur seraient souvent inaccessibles, intensifier leurs efforts de commercialisation en tourisme international, obtenir les économies d'échelle et des gains d'efficacité dans leurs relations avec les consommateurs, les voyageurs et les médias, accroître la portée et la fréquence de l'utilisation des marques touristiques provinciales dans les régions du Moyen-Atlantique et de

la Nouvelle-Angleterre (aux États-Unis) et préparer une offre du « Canada atlantique » dans les marchés prioritaires du Royaume-Uni.

L'Entente PTCA 2012-2015 a été conclue le 1<sup>er</sup> avril 2012 et arrivera à échéance le 31 mars 2015. Le financement de 19 950 000 \$ sur trois ans est partagé entre les neuf membres fondateurs, à raison de 50 % pour l'APECA, de 33 % pour les quatre ministères provinciaux du Tourisme et de 17 % pour les quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme du Canada atlantique.

### ***Politiques et directives d'exploitation***

L'orientation générale du Partenariat du tourisme du Canada atlantique relève du Comité de gestion, qui est composé des quatre sous-ministres du Tourisme du Canada atlantique, des présidents des quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme du Canada atlantique (ou d'une personne déléguée par chacun d'eux), du vice-président d'APECA-Î.-P.-É. et du directeur général de Tourisme Atlantique (APECA). La Commission canadienne du tourisme (CCT) est membre d'office du Comité de gestion.

Notre évaluation a permis de conclure que le Comité de gestion du Partenariat du Tourisme du Canada atlantique (PTCA) continue de s'acquitter de ses responsabilités, délibère efficacement, contribue à l'établissement des stratégies et des budgets et donne des directives à cet égard et cherche un consensus parmi ses partenaires au moment de prendre des décisions.

À titre d'hôte de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique du PTCA 2012-2015, l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a continué d'élaborer et d'exécuter des stratégies de commercialisation du PTCA, en plus d'établir un Secrétariat pour veiller à l'administration de l'Entente et de coordonner les évaluations annuelles et de fin de mandat.

À la suite de notre évaluation, nous avons conclu que le Secrétariat supervisait les activités quotidiennes du PTCA et l'administration financière de l'Entente de manière efficace, qu'il avait entrepris des activités de communication conformes aux directives du Comité de gestion et qu'il continuait d'exploiter un système d'information de gestion efficace.

Les politiques et directives d'exploitation forment un cadre qui soutient la prise de décisions critiques et consensuelles et énoncent la procédure qui s'applique aux réunions et la marche à suivre en ce qui a trait au processus décisionnel, aux rapports et aux approbations. En 2013, dans le cadre du plan de transition, l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a rédigé l'ébauche des politiques et directives d'exploitation pour l'Entente à l'appui du PTCA. L'Association prévoit présenter l'ébauche au Comité de gestion en 2014. À la lumière de notre examen des documents et de nos discussions avec l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard, nous constatons que la transition est sur la bonne voie, et il est attendu que

les politiques et directives d'exploitation à jour seront appliquées dans leur totalité au plus tard le 31 mars 2015.

### ***Marchés visés***

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a réalisé des travaux de recherche et d'analyse en collaboration avec les quatre provinces de l'Atlantique, l'APECA et l'unité d'analyse des marchés de la Commission canadienne du tourisme et en a conclu que le Moyen-Atlantique <sup>1</sup> et la Nouvelle-Angleterre <sup>2</sup> sont les régions américaines qui représentent les principaux marchés d'origine pour le Canada atlantique. Ces travaux ont également indiqué au Partenariat du tourisme du Canada atlantique que le marché étranger digne d'attention était le Royaume-Uni.

Les activités de commercialisation internationale que l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a entreprises au nom du Partenariat du tourisme du Canada atlantique et de l'Entente sont fondées sur la recherche et témoignent de la conjoncture commerciale actuelle. Le principal moyen dont se sert le Canada atlantique pour accroître la portée de ses efforts de commercialisation consiste à renforcer les marques touristiques des provinces de la région dans le Moyen-Atlantique et en Nouvelle-Angleterre et à mettre au point la marque régionale du Canada atlantique à l'intention du Royaume-Uni (Atlantic Canada, Awaken to the Rhythm of the Sea – Canada atlantique, Éveillez vos sens au rythme de la mer).

### ***Commercialisation***

Le Comité consultatif de commercialisation formé par le Comité de gestion conseille l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard dans l'élaboration des stratégies annuelles de commercialisation et commente celles-ci. Ses conseils portent également sur les études de marché et sur l'évaluation du rendement. Nous avons constaté, après avoir examiné les procès-verbaux des réunions du Comité consultatif de commercialisation, que ce dernier s'est réuni régulièrement et qu'il a offert des conseils et des commentaires stratégiques à l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard dans le cadre de la conception et de l'exécution des stratégies et tactiques de commercialisation de l'Association. Notre évaluation nous a également amenés à conclure que les programmes destinés aux États-Unis et au Royaume-Uni étaient fondés sur la recherche et ciblaient les objectifs convenus. Après avoir examiné la documentation préparée en vue des réunions par les gestionnaires des programmes visant les États-Unis et le Royaume-Uni et par le Secrétariat, nous avons conclu que l'information se rapportant notamment aux finances et aux communications est fournie sur demande et au moment opportun.

---

<sup>1</sup> New York, New Jersey, Pennsylvanie

<sup>2</sup> Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut

L'objectif de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard, en matière de commercialisation, consiste à atteindre un rendement de 10 \$ pour chaque dollar investi par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique dans des activités de commercialisation destinées directement au consommateur, à l'industrie touristique et aux médias, d'ici l'échéance de l'Entente. Pour l'exercice 2013, les estimations provisoires établissaient que les activités de commercialisation de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard avaient engendré des revenus de 54,9 millions de dollars pour les entreprises touristiques du Canada atlantique, ce qui correspond à un rendement sur le capital investi de 14,32 \$ pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec l'industrie touristique et aux relations avec les médias. Les activités de commercialisation de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard ont également généré une valeur publicitaire s'élevant à 6,1 millions de dollars et favorisé un investissement supplémentaire de 283 000 \$ de dollars dans le cadre d'ententes de commercialisation avec des voyageurs américains et britanniques.

### *Activités de commercialisation aux États-Unis*

Notre examen du plan de commercialisation aux États-Unis de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard pour 2012 et de la documentation à l'appui nous a donné de nombreuses preuves que les marchés ciblés par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et leur segmentation<sup>3</sup>, ainsi que les stratégies et tactiques employées dans ce pays, étaient fondées sur les résultats d'études de marché, de même que sur une excellente compréhension du secteur touristique et de la dynamique de ce marché.

L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a investi plus de 3,5 millions de dollars dans ses activités de commercialisation dans le Moyen-Atlantique et en Nouvelle-Angleterre au cours de l'année commerciale 2013. Cela a rapporté plus de 48 millions de dollars en recettes et 3,2 millions de dollars sous la forme de relations médiatiques pour les entreprises touristiques du Canada atlantique. On a donc, pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec l'industrie touristique et aux relations avec les médias, obtenu un rendement sur le capital investi de 14,49 \$ pour chaque dollar dépensé. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a également incité les voyageurs américains à investir 184 409 \$ en dépenses de commercialisation.

- **Campagne auprès des consommateurs :** Les indicateurs de rendement pour 2013 se sont révélés positifs. La consultation des sites Web provinciaux a augmenté de 40 % par rapport à 2012, grâce à la publicité. Les visites de groupe converties ont augmenté de

---

<sup>3</sup> Y compris les données géographiques et démographiques et celles portant sur le style de vie qui peuvent être associées aux comportements des voyageurs et à l'utilisation des médias

près de 31 %, tandis que les revenus tirés de la publicité se sont élevés à 46,8 millions de dollars et que le rendement sur le capital investi s'est stabilisé au rapport de 14,26 \$ par dollar dépensé. À cela s'ajoute une somme de 1 967 206 \$ en économies dans les médias et en accroissement de la valeur publicitaire grâce à l'engagement d'un tiers planificateur et acheteur conjoint (Time + Space Media).

- **Industrie touristique :** Cinq partenariats de commercialisation conjointe ont été conclus avec l'industrie touristique américaine. Ils sont à l'origine de ventes de 1 199 911 \$ et ont produit un rendement sur le capital investi de 10,57 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Relations avec les médias :** Le programme de relations avec les médias américains a généré une valeur de 3,2 millions de dollars et un rendement sur le capital investi de 23,10 \$ pour chaque dollar dépensé.

### *Activités de commercialisation au Royaume-Uni*

Notre examen du plan de commercialisation au Royaume-Uni de l'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard pour 2013 et de la documentation à l'appui nous a donné de nombreuses preuves que les marchés géographiques, démographiques et de style de vie, ainsi que les stratégies et tactiques de commercialisation employées dans ce pays, étaient fondés des études de marché de bonne qualité, de même que sur une excellente compréhension de la dynamique de ce marché.

L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a investi 721 862 \$ dans ses activités de commercialisation au Royaume-Uni au cours de l'année commerciale 2013. Cela a rapporté 6,9 millions de dollars en recettes et 2,8 millions de dollars en valeur médiatique pour les entreprises touristiques du Canada atlantique. On a donc, pour chaque dollar consacré à la publicité directe grand public, aux partenariats de commercialisation conjointe avec le secteur touristique et aux relations avec les médias, obtenu un rendement sur le capital investi de 13,45 \$ pour chaque dollar investi. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard a également incité les voyageurs britanniques à investir 98 950 \$ de dollars en dépenses de commercialisation, par l'intermédiaire d'ententes de commercialisation conjointe.

- **Campagne auprès des consommateurs :** Parmi les internautes, 33 % se sont rappelés avoir vu ou entendu de la publicité concernant le Canada atlantique. Ils ont été 33 % à s'y rendre en 2013 et y ont dépensé environ 4,1 millions de dollars; le rendement sur le capital investi correspondant s'est élevé à 8,61 \$ pour chaque dollar investi en publicité auprès des consommateurs. À cela s'ajoute une somme de 315 108 \$ en économies dans les médias et en accroissement de la valeur publicitaire grâce à l'engagement d'un tiers planificateur et acheteur conjoint (Time + Space Media). Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a également profité d'une valeur ajoutée de 139 000 \$ en participant aux campagnes de printemps 2013 de la Commission canadienne du tourisme. La diminution du rendement du capital investi est attribuable à une diminution considérable

des dépenses moyennes par groupe (touchées par une réduction de la taille des groupes et de la durée de séjour). De plus, il a été décidé que le budget de publicité directe grand public aux États-Unis serait augmenté de 250 000 \$ pour 2013-2014 par une réduction équivalente du budget de publicité directe grand public au Royaume-Uni, décision qu'a appuyée le Comité de gestion.

- **Industrie touristique :** Huit partenariats de commercialisation conjointe ont été conclus en 2013. Ils sont à l'origine de ventes de 2,8 millions de dollars et ont produit un rendement sur le capital investi de 29,11 \$ pour chaque dollar dépensé.
- **Relations avec les médias :** Le programme de relations avec les médias britanniques a généré une valeur de 2,8 millions de dollars et un rendement sur le capital investi de 19,00 \$ pour chaque dollar dépensé.

### **Recommandations**

Notre recommandation générale consiste à poursuivre cette initiative de commercialisation internationale très réussie. Les activités réalisées auprès des consommateurs, de l'industrie touristique et des médias, aux États-Unis comme au Royaume-Uni, ont collectivement dépassé la cible de 10 \$ pour chaque dollar investi en ce qui concerne le rendement du capital investi.

Toutes les cibles de suivi des avantages doivent être revues annuellement. Il a été souligné dans les discussions avec le gestionnaire du programme des États-Unis qu'on observe chaque année une diminution du nombre de publications imprimées et de l'espace consacré aux articles de voyage. On a pu constater, dans les dernières années, une forte diminution du nombre de publications imprimées ainsi qu'une augmentation du nombre de publications en ligne. En outre, la taille des articles imprimés a été réduite, du fait que les éditeurs sont d'avis que les consommateurs ont désormais un champ d'attention restreint et un intérêt moins marqué pour les longs articles. Ces changements ont une incidence considérable sur la valeur globale de la couverture. Les articles de magazines et de journaux imprimés ont une valeur supérieure. Or, la portée d'une couverture en ligne peut être beaucoup plus importante et ne devrait pas être sous-estimée, bien qu'elle soit difficile à mesurer. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard devrait également explorer de nouveaux outils pour mesurer la valeur des médias en ligne.